

ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: ст.. викл. каф. економіки підприємств Задорожко Г. І.

Одеський національний політехнічний університет, Одеса

В умовах сучасної ринкової економіки зниження собівартості продукції створює передумови до високої конкурентоспроможності. Зниження собівартості є особливо актуальним процесом в даний період розвитку економіки, коли йде боротьба за збереження вже існуючих ринків збуту продукції, а також завоювання нових секторів ринку.

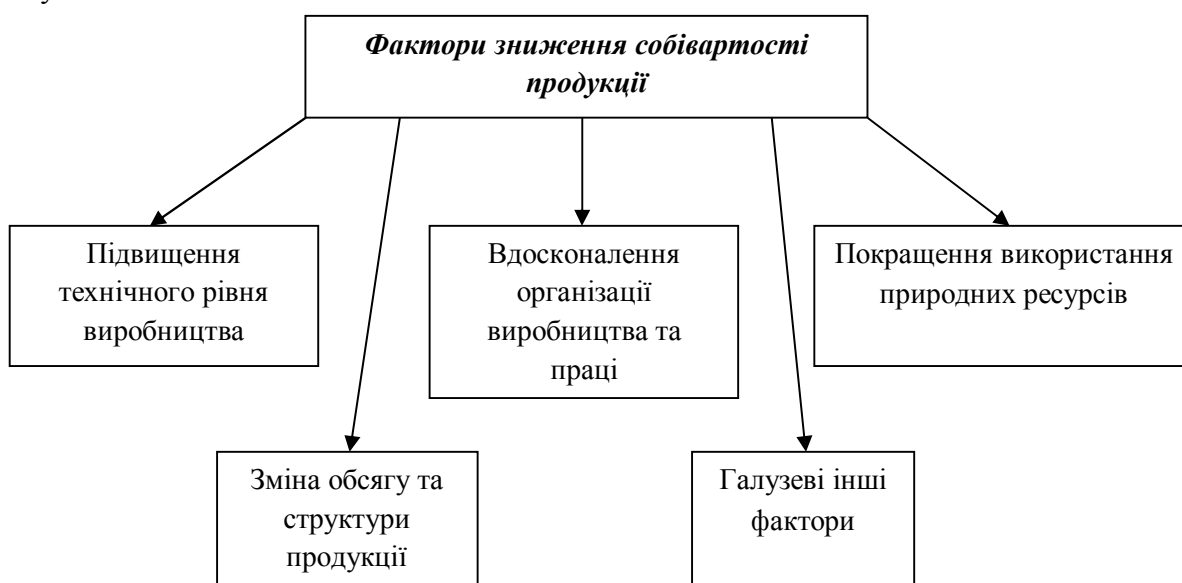


Рис.1. Фактори зниження собівартості продукції

Відсутність зниження собівартості продукції значно ускладнює просування її на локальних, регіональних та світовому ринках. Знизити собівартість продукції підприємства є можливим кількома способами. Один з найбільш ефективних методів зниження собівартості готової продукції – є метод застосування дешевих чи альтернативних матеріалів при виготовленні продукції. Цей метод може привести до погіршення якості продукції, у цьому випадку підприємству потрібно знайти постачальників, які можуть запропонувати якісні матеріали за більш низьку ціну, або зробити знижку при великих обсягах закупівель.[1 с.42-46]

Ще одним дієвим методом зниження собівартості продукції є пошук більш дешевої робочої сили, це дозволить знизити витрати, пов'язані з оплатою праці. Це можливо досягти, якщо скористатись європейським та американським досвідом. Найбільші виробники попереносили свої виробництва к країни Азії, це дозволило їм значно скоротити витрати на оплату праці та підвищило конкурентоспроможність продукції.

Інші методи зниження собівартості такі, як впровадження сучасних технологій виробництва, які зменшують кількість браку або більш ефективно використовують матеріали; розробка і застосування інноваційних технологій, які зменшують витрати на виробництво і відповідно зменшують собівартість продукції.[2]

Суттєво зменшити витрати на виробництво продукції можливо завдяки впровадженню різних енергозберігаючих технологій. Також зменшити собівартість можливо за допомогою збільшення обсягів виробництва продукції.

При виборі методів зменшення собівартості продукції підприємства необхідно враховувати безліч параметрів, в тому числі і якість продукції.

Найважливіше значення в боротьбі за зниження собівартості продукції має дотримання найсуворішого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства. Послідовне здійснення на підприємствах режиму економії проявляється насамперед у зменшенні витрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції, скорочення витрат з обслуговування виробництва і управління, у ліквідації витрат від браку й інших непродуктивних витрат.

Матеріальні витрати, як відомо, в більшості галузей промисловості займають велику питому вагу в структурі собівартості продукції, тому навіть незначне заощадження сировини, матеріалів, палива і енергії при виробництві кожної одиниці продукції в цілому по підприємству дає великий ефект.

Підприємство має можливість впливати на величину витрат матеріальних ресурсів, починаючи з їх заготівлі. Сировина і матеріали входять у собівартість за ціною їх придбання з урахуванням витрат на перевезення, тому правильний вибір постачальників матеріалів впливає на собівартість продукції. Важливо забезпечити надходження матеріалів від таких постачальників, які знаходяться на невеликій відстані від підприємства, а також перевозити вантажі найбільш дешевим видом транспорту. При укладанні договорів на постачання матеріальних ресурсів необхідно замовляти такі матеріали, які за своїми розмірами та якістю точно відповідають плановій специфікації на матеріали, прагнути використовувати більш дешеві матеріали, не знижуючи в той же час якості продукції.

Основною умовою зниження витрат сировини і матеріалів на виробництво одиниці продукції є поліпшення конструкцій виробів і вдосконалення технології виробництва, використання прогресивних видів матеріалів, упровадження технічно обґрунтованих норм витрат матеріальних.[3 с.16-18]

Скорочення витрат на обслуговування виробництва і управління також знижує собівартість продукції. Розмір цих витрат на одиницю продукції залежить не тільки від обсягу випуску продукції, але і від їх абсолютної суми. Чим менше сума цехових і загальнозаводських витрат у цілому по підприємству, тим за інших рівних умов нижча собівартість кожного виробу.

Собівартість продукції підприємства є найважливішим узагальнюючим показником економічної ефективності її виробництва. В ній відбиваються всі сторони господарської діяльності: ступінь технологічного оснащення виробництва та освоєння технологічних процесів; рівень організації виробництва і праці, ступінь використання виробничих потужностей; економічності використання матеріальних і трудових ресурсів і інші умови і чинники, які характеризують виробничо-господарську діяльність. Від її рівня залежать фінансові результати діяльності підприємств, темпи розширеного виробництва і, звичайно ж, їх фінансовий стан. Зниження собівартості продукції сприяє збільшенню прибутку та підвищенню конкурентоспроможності.

Таким чином, при постійному пошуку нових методів і факторів зниження собівартості продукції діяльність промислових підприємств в Україні може вийти на новий, більш ефективний рівень функціонування.

Список літератури:

1. Філінков О. Розміри підприємств і собівартість продукції / А.Філінков // Економіка України. - 2003. - № 9. с.42-46

2. Оптимізація витрат підприємства, зниження собівартості / 2010 [Електронний ресурс] / Електронний бізнес-журнал BizKiev.com / / - Режим доступу до ресурсу: <http://bizkiev.com/content/view/498/205/>
3. Саліджанов І. Скорочення витрат як найважливіша умова стабілізації і зниження цін / І. Саліджанов // Фінанси. - 2009. - № 6. с.16-18

Д.є.н., проф. Соколовська З.М., Демянчук К.В.

МОДЕЛЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ В «ITHINK»

Одеський національний політехнічний університет, Одеса

На сучасному етапі розвитку комп'ютерних технологій моделювання широкого розповсюдження отримав системно-динамічний підхід, який використовується як у наукових дослідженнях, так і в ході вирішення різноманітних практичних завдань [1], [2], [3]. Одним з прикладних напрямків такого застосування є створення імітаційних моделей-тренажерів об'єктів на мікро-рівні.

Представляємо імітаційну модель діяльності типової фірми-посередника, яка займається наданням сервісних послуг широкому колу користувачів з використанням Internet-технологій.

Функціонування моделі демонструється на прикладі фірми «LiteDale», яка заснована зовсім недавно -- у 2013 році. Нетривалий час функціонування у складних економічних обставинах вітчизняної економіки ставить перед фірмою низку непростих задач, що, в свою чергу, потребує визначення ефективної стратегії управління та розробку технологій «утримання» на ринку відповідних послуг.

Основний вид діяльності об'єкту дослідження -- створення сервісу доставки різноманітних товарів з Internet-магазинів США та Європи. Сутність сервісу полягає в тому, що користувач створює власну закладку у браузері, переходить на обраний Internet-магазин додає товар у кошик та оформляє замовлення. На сайтах, які поки не підтримуються, є можливість написати в службу підтримки і отримати прорахунок товару автоматично. Це потребує деякого очікування від клієнта, оскільки технічний співробітник повинен розрахувати вартість товару та надіслати її в повідомленні клієнту. Часто таке очікування змушує клієнтів відмовлятися від замовлень.

Метою створення моделі була необхідність визначення подальшої стратегії розвитку фірми. На першому етапі -- дослідження динамік наступних показників, пов'язаних з її діяльністю:

- вартості виконаних замовлень;
- вартості втрачених замовлень;
- загальної кількості замовлень;
- середнього часу обробки типового замовлення.

Модель побудована на базі методу системної динаміки з використанням технології Ithink ([3], [4], [5]).

В процесі моделювання менеджерами фірми отримуються значення наступних показників:

- загальної кількості втрачених замовлень в результаті очікування розрахунку службою підтримки вартості товару;
- загальної кількості всіх замовлень, що надійшли за певний період часу;
- обсягів отриманих і втрачених замовлень за певний період часу у вартісному вираженні;
- інтенсивності обробки замовлень.